

---

# **BACHELORARBEIT**

---

David Jansen

**Entwicklung einer Marketing-  
konzeption zur überregionalen  
Positionierung und Vermark-  
tung einer neuen  
Eventlocation am Beispiel der  
„Beachlounge Scharbeutz,  
powered by Café Wichtig“**

2012

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung einer Marketing- konzeption zur überregionalen Positionierung und Vermark- tung einer neuen Eventlocation am Beispiel der „Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig“**

Autor/in:  
**Herr David Jansen**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dipl. Kfm. Graßau**

Einreichung:  
**Mittweida, 20.07.2012**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development of a marketing conception for regional marketing and positioning of a new event location on the example "Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig"**

author:

**Mr. David Jansen**

course of studies:

**Applied media business**

seminar group:

**AM09wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Hilmer**

second examiner:

**Prof. Dipl. Kfm. Graßau**

submission:

**Mittweida, 20.07.2012**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Jansen, David

Thema der Bachelorarbeit: Entwicklung einer Marketingkonzeption zur Überregionalen Positionierung und Vermarktung einer neuen Eventlocation am Beispiel der „Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig“

Topic of thesis: Development of a marketing conception for regional marketing and positioning of a new event location on the example "Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig"

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit zeigt am Beispiel der Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig, wie ein Marketingkonzept für die Vermarktung und Positionierung einer neuen Eventlocation erstellt wird. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die genannten Maßnahmen eine Verallgemeinerungsfähigkeit besitzen und auch auf die Bedürfnisse anderer Eventlocations übertragen werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriffsdefinition Marketing .....	4
2.2 Abgrenzung Marketing und Werbung .....	5
2.3 Abgrenzung Marketing und PR .....	6
2.4 Begriffsdefinition Marketingkonzept.....	7
2.5 Above- und Below-the-Line-Communication .....	8
2.6 Begriffsdefinition Eventmarketing .....	8
2.7 Begriffsdefinition MICE.....	9
2.8 Begriffsdefinition Marketing-Mix .....	9
<b>3 Vorstellung der Beachlounge Scharbeutz.....</b>	<b>12</b>
3.1 Einleitung .....	12
3.2 Geschichte des Café Wichtig .....	12
3.3 Geschichte der Beachlounge Scharbeutz .....	13
3.4 Unternehmensstruktur des Café Wichtig .....	14
<b>4 Analyse .....</b>	<b>15</b>
4.1 Einleitung .....	15
4.1.1 IST-Analyse .....	15
4.1.2 Standortanalyse .....	15
4.1.3 Konkurrenzanalyse .....	15
4.1.4 SWOT-Analyse .....	16
4.2 Standortanalyse der Beachlounge Scharbeutz.....	16
4.2.1 Standort .....	16
4.2.2 Touristisches Angebot der Lübecker Bucht .....	18
4.2.3 Bauliche Veränderungen in Scharbeutz in den letzten Jahren ..	18
4.2.4 Dünenmeile Scharbeutz.....	19
4.3 Konkurrenzanalyse .....	20

---

4.3.1	Konkurrenzanalyse im direkten Umfeld .....	20
4.3.2	Konkurrenzanalyse im weiteren Umfeld .....	22
4.3.3	Konkurrenzanalyse für Norddeutschland.....	22
4.4	Potentialanalyse.....	23
4.5	SWOT-Analyse .....	26
<b>5</b>	<b>Zielsetzungen .....</b>	<b>28</b>
5.1	Einleitung .....	28
5.2	Zielsetzungen für das Tagesgeschäft.....	28
5.3	Zielsetzungen als Eventlocation .....	28
5.4	Qualitative Ziele .....	28
5.5	Quantitative Ziele .....	29
<b>6</b>	<b>Marketingmix.....</b>	<b>30</b>
6.1	Zusammenfassung der Ziele .....	30
6.2	Optimierung des Tagesgeschäfts.....	30
6.2.1	Marketingmaßnahmen in Printprodukten.....	32
6.2.2	Radiowerbung.....	38
6.2.3	Internetwerbung .....	44
6.2.4	Social Media .....	46
6.3	Vermarktung als Eventlocation.....	48
<b>7</b>	<b>Umsetzungskonzept und Ausblick .....</b>	<b>51</b>
7.1	Umsetzungskonzept der Marketingmaßnahmen für das Tagesgeschäft ...	51
7.1.1	Öffnungszeiten.....	51
7.1.2	Personalplanung .....	52
7.1.3	Getränkeangebot .....	52
7.1.4	Speisenangebot .....	55
7.1.5	Kapazität an Besuchern .....	56
7.2	Umsetzungskonzept für Werbemaßnahmen .....	56
7.2.1	Umsetzung von Printanzeigen .....	56
7.2.2	Umsetzung von Radiowerbespots.....	56
7.2.3	Umsetzung von Internetwebemaßnahmen.....	56
7.3	Umsetzungskonzept als Eventlocation .....	57
7.4	Ausblick .....	57
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Danksagung.....</b>	<b>XII</b>

---

<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIII</b>
---	-------------

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	Beziehungsweise
ca.	Circa
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R	in der Regel
km	Kilometer
max.	maximal
MICE	Meeting, Incentive, Congresses and Events
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
u.v.m	und viele mehr
vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Massenkommunikationsmodell nach Lasswell.....	5
Abbildung 2 Marketing-Mix.....	10
Abbildung 3 Lage von Scharbeutz in der Lübecker Bucht.....	17
Abbildung 4 Maritim Hotel Travemünde .....	19
Abbildung 5 Urlaubsmagazin "Lübecker Bucht - Urlaub auf dem Horizont" .....	33
Abbildung 6 Eventkalender "eva" .....	34
Abbildung 7 Eventkalender High Lights .....	36
Abbildung 8 Prospekt Küste & Konzerte .....	37
Abbildung 9 Urlaubskarte Lübecker Bucht .....	38
Abbildung 10 Preise für Radiowerbung auf NDR 2 im Jahr 2012.....	39
Abbildung 11 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf RSH im Jahr 2012 .....	41
Abbildung 12 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf delta Radio im Jahr 2012 .....	42
Abbildung 13 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf delta Radio im Jahr 2012 .....	43
Abbildung 14 Preise für Radiowerbung im Kombipaket (Mo. - Fr. im Jahr 2012) .....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Unternehmensstruktur Café Wichtig .....	14
Tabelle 2 Beispiel Darstellung einer SWOT-Analyse .....	16
Tabelle 3 Tourismuszahlen in den 12 größten Zentren in Schleswig-Holstein (2011).....	24
Tabelle 4 Übernachtungen 2011 im Umkreis von 20 KM um die Beachlounge	25

# 1 Einleitung

Spectatum veniunt, veniunt, spectentur ut ipsae. (lat.)

“Sehen und gesehen werden” so lautet das Motto eines Cafés in der Lübecker Bucht an der Schleswig-Holsteinischen Ostseeküste. Was für manchen ziemlich hochgegriffen für ein Café klingt, ist für den anderen einfach der schönste Platz an der Ostseeküste. Genauer genommen geht es um Café in Timmendorfer Strand, einer kleinen Nachbarstadt von Lübeck. Das Café Engelseck, welches im Mai 2011 sein 60-Jähriges Jubiläum feiern konnte hat Zuwachs bekommen.

1951 wurde das Café Engelseck gegründet und entwickelte sich über die Jahre zu „Der Adresse“ in der Lübecker Bucht. Wer etwas auf sich hält, lässt sich dort blicken, so die Meinung derer, welche das Café regelmäßig besuchen. Unter den Stammgästen, eine Vielzahl von Prominenz, die sich im Café die Klinke in die Hand geben. Und daneben? Leute die nicht Prominent oder Reich sind. Einfach Leute, die auf der Suche nach dem schönsten Fleckchen an der Ostseeküste auf das Café Engelseck gestoßen sind. Aber genau dies ist einer der Gründe für die Erfolgsgeschichte die das Café Engelseck in den letzten Jahrzehnten durchlebt hat.

In den 90er Jahren erhielt das Café dann von Deutschlands größter Boulevardzeitung die leicht ins lächerliche gehende Bezeichnung „Café Wichtig“. Aber genau diese war es, die dem Café zu deutschlandweite Bekanntheit verhalf. Mit einem Mal war das Café Engelseck „Das Café an der Ostseeküste“ und die Gäste fielen in das Café ein als wäre „Sommerschlussverkauf“ in der Innenstadt. Als dann auch noch ganze Reisebusse zum Café pilgerten war die Erfolgsgeschichte nicht mehr aufzuhalten. Jeder wollte mit einem Mal ein Stück Kuchen neben Franz Beckenbauer zu sich nehmen, oder denselben Kaffee wie Udo Lindenberg trinken.

Im Jahr 2011, 60 Jahre nach der Eröffnung ist es Zeit für etwas Neues. In Scharbeutz, einem Nachbarort eröffnet ein zweites Café, das von Anfang an und ganz offiziell mit einer gewissen Selbstverständlichkeit den Namen Café Wichtig trägt. Außerdem wird ein paar Meter weiter an der Promenade von Scharbeutz ein Beachclub übernommen, welcher bis dato nicht besonders erfolgreich lief.

Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig, so lautet der Name der neuen Location in der Familie des Café Wichtig.

Das Risiko, welches die Eigentümer eingehen ist groß, denn bei einem Misserfolg könnte auch der Ruf des Café Wichtig in Mitleidenschaft gezogen werden. Auch das unzuverlässige Wetter in Schleswig-Holstein macht das Vorhaben nicht einfacher. Denn für die Beachlounge gibt es keinen „Plan-B“. Wenn es regnet muss der Beachclub geschlossen bleiben und das bedeutet, dass jeder Tag an dem nicht geöffnet werden kann unweigerlich zu einem Verlust führt, denn laufende Kosten gibt es natürlich auch hier. Dies ist auch einer der Hauptgründe, weshalb die Anzahl von Beachclubs an Nord- und Ostsee so gering ist.

Aber wie schafft man es trotzdem, einen Beachclub erfolgreich an Schleswig-Holsteins Ostseeküste zu führen. Eine der Wichtigsten Unternehmungen ist auch hier ein durchdachtes Marketingkonzept, das es schafft, die Beachlounge in die Köpfe der Leute zu bekommen.

Wenn der Plan der Eigentümer aufgeht, heißt es in Zukunft auch „Sehen und gesehen werden“ am schönsten Platz an der Ostseeküste – nur diesmal dann in der „ersten Reihe direkt am Wasser und mit Sand zwischen den Zehen.

Diese Bachelorarbeit zeigt an der obengenannten Location beispielhaft, wie die Erstellung einer Marketingkonzeption ablaufen kann. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen geklärt, um für nahezu jeden Leser die gleichen Voraussetzungen für das Verständnis beim Lesen zu schaffen.

Im darauffolgenden Kapitel wird die Lübecker Bucht, das Café Wichtig und die Beachlounge Scharbeutz vorgestellt, damit der Leser sich mit den Gegebenheiten vor Ort auseinander setzen kann.

Im nächsten Schritt wird die Beachlounge ausführlich analysiert um herauszufinden, wo sie derzeit steht und was aus ihr werden kann. Hiernach beginnt das eigentliche Konzept, welches zunächst einmal die Ziele benennt, die erreicht werden sollen.

Das Konzept selbst besteht aus unterschiedlichen Marketingmaßnahmen welche in einem sogenannten Marketing Mix dargestellt werden.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet das Umsetzungskonzept für die Marketingmaßnahmen. Dieses zeigt auf, welche Maßnahmen in welchem Zeitraum durchgeführt werden und gibt einen kleinen Einblick auf das, was aus der Beachlounge werden kann.

Da die Eigentümer des Café Wichtig einer Veröffentlichung von finanziellen Einzelheiten nicht zustimmen, ist es leider nicht möglich im Marketingkonzept Budgetierungen, oder finanzielle Möglichkeiten zu berücksichtigen.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Begriffsdefinition Marketing

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit steht die zentrale Frage: Was ist eigentlich Marketing? Um diese Frage zu beantworten, bedarf es der Untersuchung nach Wortherkunft und Mittelung vieler gebräuchlicher Interpretationen.

Marketing kommt aus dem Englischen und bedeutet hier so viel wie: Marktpolitik, Preispolitik und Absatzförderung.<sup>1</sup> Marketing ist also keine Tätigkeit im eigentlichen Sinne, sondern eine unternehmerische Denkweise. Gleichzeitig ist Marketing ein Instrument, das verschiedene Prozesse eines Unternehmens optimieren soll.<sup>2</sup> Hierzu zählen vor allem Beschaffung und Absatz.<sup>3</sup> Die häufig anzutreffende Meinung Marketing = Werbung ist daher falsch und bezieht sich nur auf ein Teilgebiet des Absatz-Marketings.

Der Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert definierte 2000 Marketing wie folgt:

*„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.“<sup>4</sup>*

Manfred Bruhn definierte 2004 Marketing mit diesen Worten:

*„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>5</sup>*

---

<sup>1</sup> <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/marketing.html> am 20.07.2012

<sup>2</sup> Vgl. Engler, 2007

<sup>3</sup> Vgl. Schultz

<sup>4</sup> nach Meffert, 2000

<sup>5</sup> Vgl. Bruhn

## 2.2 Abgrenzung Marketing und Werbung

Die Begriffsdefinition zeigt, dass Werbung nur ein Teilbereich des Absatz-Marketings ist. Aber was ist Werbung eigentlich?

*„Werbung ist die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“<sup>6</sup>*

Letztendlich ist Werbung also nichts anderes als Psychologie mit dem Ziel, potentielle Käufer dahingehend zu beeinflussen, die eigenen Produkte zu kaufen.

Eines der wichtigsten Instrumente der Werbung ist die Kommunikation. Hierzu formulierte Harold Dwight Lasswell 1948 die sogenannte Lasswell-Formel. Diese beschreibt das grundlegende Modell der Massenkommunikation. Diese lautet:

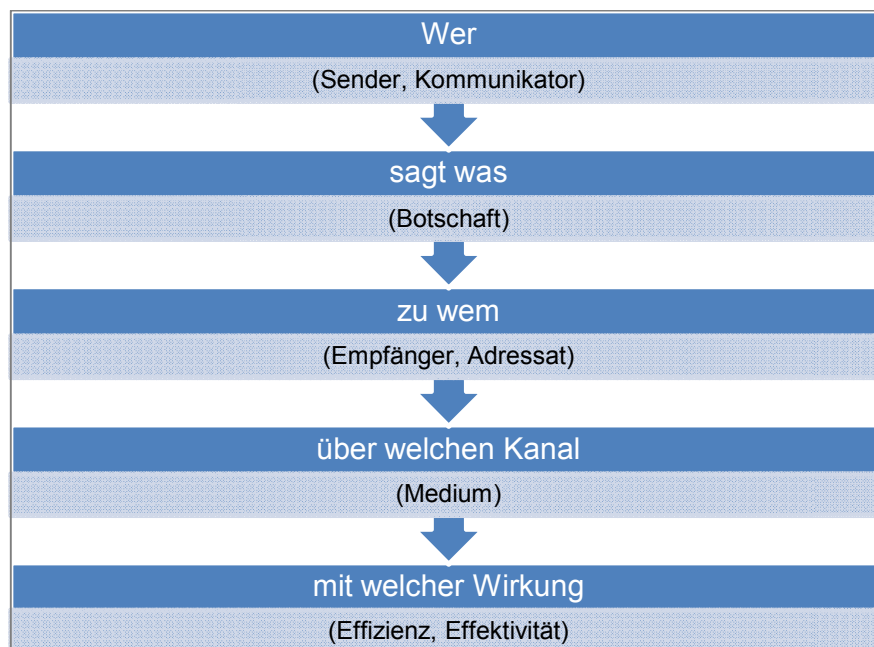


Abbildung 1 Massenkommunikationsmodell nach Lasswell

---

<sup>6</sup> Vgl. Pepels, 2004

Hieraus ergibt sich, dass ein fehlerfreier Kommunikationsprozess die Grundlage für erfolgreiche Werbung ist. Bei Fehlern oder Störungen der einzelnen Stufen könnte der gesamte Prozess stoppen oder scheitern und Werbung damit erfolglos werden.<sup>7</sup>

## 2.3 Abgrenzung Marketing und PR

PR ist die Abkürzung für Public Relations. Da es hierzu keine genau deutsche Übersetzung gibt, hat sich auch im deutschen Sprachraum der Begriff PR durchgesetzt. Am ehesten trifft Öffentlichkeitsarbeit auf das Tätigkeitsfeld von PR zu.

Während Marketing die gezielte marktorientierte Führung eines Unternehmens zur Aufgabe hat, ist PR ein komplexes kommunikatives Handeln.<sup>8</sup>

Heribert Meffert definiert Public Relations wie folgt:

*„Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.“<sup>9</sup>*

Prof. Günter Bentele vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig definierte 1997 Public Relations mit folgenden Worten:

*„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher*

---

<sup>7</sup> Vgl. Pepels, 2004

<sup>8</sup> <http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/PR-Definition> am 20.07.2012

<sup>9</sup> nach Meffert, 1991



*Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.*<sup>10</sup>

Zusammengefasst und auf die Wirtschaft übertragen, ist Public Relation demnach die gezielte Imagegestaltung eines Unternehmens durch gezielte Kommunikation. Ziel hierbei ist es, Sympathien in der Zielgruppe aufzubauen bzw. zu erhalten.

## 2.4 Begriffsdefinition Marketingkonzept

*„Pläne sind nichts, Planung ist alles.“*<sup>11</sup>

Dieses Zitat von Dwight D. Eisenhower beschreibt, worum es in einem Marketingkonzept geht. Es dient dazu, die Ziele die erreicht werden sollen zu definieren und die Maßnahmen zur Erreichung zu benennen. Das fertige Marketingkonzept ist das Ergebnis einer detaillierten, unternehmerischen Planung und befasst sich vorwiegend mit den Zielen, der Strategie, den Maßnahmen und der Erfolgskontrolle. Der Prozess zur Erstellung eines solchen Konzepts ist ein Typischer Management-Zyklus und kann daher als 4-Phasen-Modell dargestellt werden:<sup>12</sup>

- Analysephase
- Planungsphase
- Realisierungsphase
- Kontrollphase

Zusammenfassend ist das Marketingkonzept also das Resultat eines Kreativprozesses und beschreibt ausführlich, welche Ziele wie erreicht werden sollen.

---

<sup>10</sup> nach Bentele, 1997

<sup>11</sup> Eisenhower, Dwight D, Jahr nicht bekannt

<sup>12</sup> Vgl. Engler, 2007

## 2.5 Above- und Below-the-Line-Communication

Klassische Werbung, insbesondere Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung und Plakate bezeichnet man im Marketing als Kommunikation Above-the-Line. Grund für diese Bezeichnung, liegt in der klaren Erkennbarkeit als Werbung.

Der Gegensatz hierzu, ist die Kommunikation Below-the-Line. Hier ist das Ziel, Werbemaßnahmen so durchzuführen, dass sie nicht für jeden als solche sofort erkennbar sind. Beispiele für diese Maßnahmen sind:

- Eventmarketing
- Sponsoring
- Product Placement
- Viral Marketing
- Guerilla Marketing
- u.a.<sup>13</sup>

## 2.6 Begriffsdefinition Eventmarketing

Ein Event (engl. für Ereignis, v.lat. eventus) ist ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort oder medial teilnimmt.<sup>14</sup> Anspruch eines Events ist es, ein einzigartiges, spektakuläres und unvergessliches Ereignis zu inszenieren.

Eventmarketing ist wie im vorherigen Abschnitt schon genannt, ein absatzpolitisches Instrument der Below-the-Line-Kommunikation. Es ist als solches Teil der Live-Communications und hat das Ziel, die persönliche Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten zu ermöglichen. Andere Formen der Live-Communications sind Messen, Promotions und Showrooms.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Gabler, 2012

<sup>14</sup> Vgl. Gabler, 2012

<sup>15</sup> Vgl. Gabler, 2012

Der Hauptvorteil einer Live-Communication liegt darin, dass dem Konsumenten Reize vermittelt werden können, die ein erhöhtes Aktivierungspotential schaffen und länger im Gedächtnis bleiben.<sup>16</sup>

## 2.7 Begriffsdefinition MICE

Die Abkürzung MICE steht im Eventmanagement bzw. im Tourismus für die Organisation und Durchführung von zu meist geschäftlichen Veranstaltungen. Gemeint sind damit Tagungen (Meetings), Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen (Conventions) und Veranstaltungen (Events).

In den letzten Jahren hat sich um diese Geschäftsform ein eigenständiger Markt entwickelt. So gibt es Firmen, die sich auf die Organisation solcher Veranstaltungen spezialisiert haben.<sup>17</sup>

## 2.8 Begriffsdefinition Marketing-Mix

Um zu gewährleisten, dass bei der Durchführung von mehreren Marketingmaßnahmen, sich die einzelnen Maßnahmen nicht gegenseitig beeinflussen, ist es notwendig im Voraus eine konkrete Marketingplanung zu erstellen. Diese Planung stellt die aufeinander abgestimmte „Mixtur“ der einzelnen Maßnahmen dar. Jerome McCarthy entwickelte hierzu 1960 den Marketing-Mix mit den sogenannten 4P's. Diese stehen für:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Ins Deutsche übersetzt entsprechen diese:

- Produktpolitik
- Preis- bzw. Kontrahierungspolitik

---

<sup>16</sup> <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7035> am 20.07.2012

<sup>17</sup> <http://www.mice.ag> am 20.07.2012

- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik<sup>18</sup>

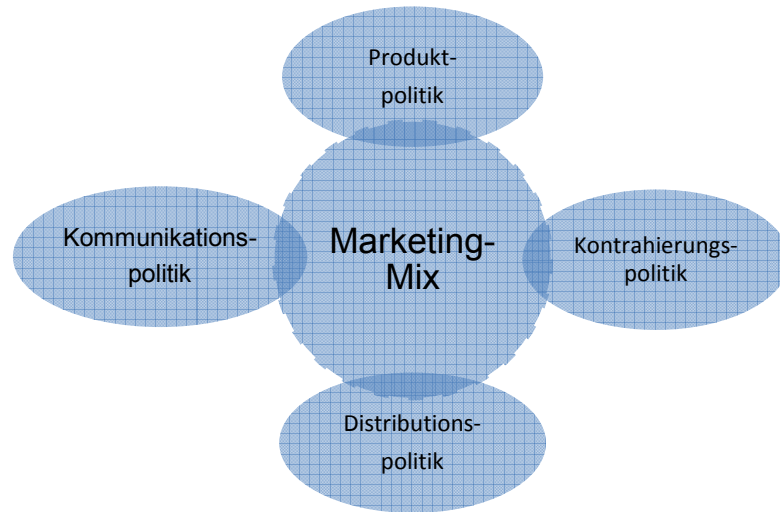


Abbildung 2 Marketing-Mix

**Beispiel:** „Ein hochinnovatives Mobiltelefon (Produkt), das hochpreisig (Preis) nur über einen Mobilfunk-Anbieter vertrieben wird (Distribution) und über intensive Öffentlichkeitsarbeit, Fernsehwerbung und Internet-Seiten beworben wird (Kommunikation)“<sup>19</sup>

Autoren haben für andere Marketingbereiche wie in diesem Fall das Dienstleistungsmarketing, weitere P's hinzugefügt. Je nach Branche können folgende Punkte mit in den Marketing-Mix mit aufgenommen werden:

- Packaging (Verpackung des Produktes)
- Personnel (Motivation und Fähigkeiten des Personals)
- Physical Evidence (Gestaltung der Verkaufsräume)
- Public (PR, insbesondere Sozial Media Marketing)
- Process (Verkaufsrelevante Prozesse und deren Management)
- Positioning (Produktpositionierung)<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Schultz

<sup>19</sup> <http://www.marketingundpartner.de/newsjobs-2/lexikon/> am 20.07.2012

<sup>20</sup> <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/m/marketing---mix.php> am 20.07.2012

---

Zusammenfassend ist ein Marketing-Mix die möglichst erfolgsversprechende Kombination verschiedener Marketinginstrumente.

## **3 Vorstellung der Beachlounge Scharbeutz**

### **3.1 Einleitung**

Die „Beachlounge Scharbeutz, powerd by Café Wichtig“ ist ein Beachclub an der Schleswig-Holsteinischen Ostseeküste. Eigentümer der Beachlounge ist die Casagrande GmbH, das von Ralf und Anka Casagrande geführt wird. Das Hauptgeschäft der Casagrande GmbH ist das Café Wichtig, welches ca. 50 Meter von der Beachlounge entfernt liegt und überregionale Bekanntheit genießt.

### **3.2 Geschichte des Café Wichtig**

Am 05.05.1951 erhielt der Kapellmeister Franz Xaver Engel die „Erlaubnis zur Antragsstellung“. Drei Tage später, am 08.05.1951 eröffnete das Café Wichtig noch unter dem damaligen Namen Café Engelseck in Timmendorfer Strand.

Franz Xaver Engel, der zu dieser Zeit viel reiste, brachte von seinen Reisen neue Getränke und Speisen mit, die er daraufhin im Café anbot. Bereits zu dieser Zeit war das Café Engelseck ein Treffpunkt für die Prominenz. So gehörten Catharina Valente, Helmut Zacharias oder auch Silvio Francesco zu den Stammgästen.

Etwa zehn Jahre nach der Eröffnung wurde die neu umgestaltete Promenade in Timmendorf eröffnet. Das Café Engelseck erhielt hierbei die Genehmigung zum Bau einer Terrasse, welche jedoch innerhalb eines Tages abbaubar sein musste.

Am 01.04.1974 übernahm Ralf Casagrande das Café. Es war in den Jahren zuvor selbst regelmäßiger Gast, und kannte das Café und seine Gäste. Gemeinsam mit seiner Ehefrau Anka Casagrande bauten sie das Café weiter aus. Ingrid Engels, die Tochter von Franz Xaver Engels arbeitete bis 1999 im Café weiter.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> <http://timmendorfer.de/nachrichten> am 20.07.2012

Das Café Engelseck entwickelte sich über die Jahre zu einer der angesagtesten Adressen von Timmendorf. In folgedessen wurde das Café schnell zum Treffpunkt der „Reichen und Schönen“. Neben Franz Beckenbauer, Udo Lindenberg und Otto Waalkes gehören auch Uwe Seeler, Roberto Blanco und die Klitschko-Brüder zu den Stammgästen des Cafés. In einem Artikel aus dem Jahr 1998 nannte die BILD-Zeitung das Café Engelseck, das „Café Wichtig“. Dieser Spitzname wurde seitens der Familie Casagrande mit sehr viel Humor aufgenommen und Stück für Stück in die Corporate Identity mit aufgenommen.

Im Jahr 2011 endete der Pachtvertrag für das Café in Timmendorf. Da zu dieser Zeit nicht klar war, ob eine Verlängerung des Pachtvertrags möglich ist, wurde nach einem neuen Standort gesucht. Da in der Nachbargemeinde Scharbeutz zu dieser Zeit umfangreiche Umgestaltungsmaßnahmen der Strandpromenade vorgenommen wurden, entschied sich das Ehepaar Casagrande mit dem Café dorthin zu ziehen. Kurz nachdem der Pachtvertrag in Scharbeutz geschlossen wurde, stellte sich heraus, dass auch der Pachtvertrag in Timmendorf verlängert werden konnte. Eine befreundete Familie entschied sich daraufhin das Café in Timmendorf weiter zu führen.

Mit dem Umzug nach Scharbeutz wurde das Café Engelseck endgültig in „Café Wichtig“ umbenannt. Auch das Café in Timmendorf wurde 2011 aufwendig saniert und trägt seit dem den Namen „Café Wichtig“. <sup>22</sup>

### **3.3 Geschichte der Beachlounge Scharbeutz**

Mit dem Umzug des „Café Wichtig“ nach Scharbeutz, bot sich die Gelegenheit einen in direkter Nachbarschaft befindlichen Beachclub zu übernehmen. Der bis dahin als „Blue Monkey Beachclub“ bekannte Beachclub, hatte finanzielle Probleme, da immer häufiger die Kunden ausblieben. Zusätzlich wurde von dem Beachclub ein Wasserskilift betrieben. Dieser hätte für den weiteren Betrieb jedoch aufwendig saniert werden müssen.

---

<sup>22</sup> Gespräch mit Familie Casagrande am 14.06.2012

Zum Ende der Sommersaison im Oktober 2011 wurde infolge dessen der Blue Monkey Beachclub von der Casagrande GmbH übernommen. Bis auf die Holzterrasse, am Strand, auf dem ein Großteil der Loungemöbel der Beachlounge steht, wurde das gesamte Mobiliar erneuert. Der Wasserskilift wurde nach Gesprächen mit Fachfirmen im Winter 2011 demontiert.

Zum Start der Sommersaison 2012, eröffnete der komplett neu gestaltete Beachclub unter dem Namen „Beachlounge Scharbeutz, powerd by Café Wichtig“<sup>23</sup>

### 3.4 Unternehmensstruktur des Café Wichtig

Heute besteht das Café Wichtig aus folgenden Unternehmen:

<b>Café Wichtig Scharbeutz</b>	<b>Café Wichtig Timmendorfer Strand</b>
Inh.: Casagrande GmbH	Inh.: Schumann Gastro GmbH
Geschäftsführer: Ralf Casagrande	Geschäftsführer: Jan Schumann
 <b>Beachlounge Scharbeutz</b>	
Inh.: Casagrande GmbH	
Geschäftsführer: Ralf Casagrande	

*Tabelle 1 Unternehmensstruktur Café Wichtig<sup>24</sup>*

<sup>23</sup> Gespräch mit Familie Casagrande am 14.06.2012

<sup>24</sup> Gespräch mit Familie Casagrande am 14.06.2012



## **4 Analyse**

### **4.1 Einleitung**

Für die Erstellung eines Marketingkonzepts ist es notwendig im Vorfeld umfangreiche Analysen durchzuführen. Da die Ergebnisse der einzelnen Analysen maßgeblich entscheidend für die spätere Erstellung des Marketingkonzepts sind, ist es hierbei notwendig bereits vorher zu überlegen, was die Analyse für Erkenntnisse bringen soll und ob diese für das Konzept relevant sind.

Analysen die am häufigsten im Rahmen einer Marketingkonzeption durchgeführt werden sind:

#### **4.1.1 IST-Analyse**

Die IST-Analyse gibt einen Überblick über den derzeitigen IST-Zustand des Unternehmens. Hierbei werden vor allem interne Betriebs- und Geschäftsabläufe untersucht und die für die Erstellung des Konzepts relevanten herausgestellt.

#### **4.1.2 Standortanalyse**

Die Standortanalyse dient dazu, den Standort hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu untersuchen. Die Ergebnisse der Standortanalyse sind bereits eine erste Vorbereitung für die Konkurrenzanalyse.

#### **4.1.3 Konkurrenzanalyse**

In der Konkurrenzanalyse werden die Konkurrenten hinsichtlich ihres Standorts, ihre Stärken und Schwächen sowie ihrem Angebot untersucht. Die Konkurrenzanalyse gehört zu den wichtigsten im Vorfeld durchgeführten Analysen. Sie gibt Aufschluss darüber, welche Verbesserungen selbst vorgenommen werden müssen um konkurrenzfähig zu sein bzw. zu bleiben.

### 4.1.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse steht zu meist am Ende des Analyseprozesses. In ihr werden die eigenen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses), sowie die Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) herausgestellt. Die SWOT-Analyse ist zugleich häufig Grundlage eines Marketingkonzepts und ermöglicht während der Erstellung eine übersichtliche Verdeutlichung der einzelnen Punkte.

SWOT-Analysen werden in der Regel wie folgt dargestellt:

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
-	-
-	-
-	-
Chancen (Opportunities)	Risiken (Threats)
-	-
-	-
-	-

*Tabelle 2 Beispiel Darstellung einer SWOT-Analyse*

## 4.2 Standortanalyse der Beachlounge Scharbeutz

### 4.2.1 Standort

Die Beachlounge liegt im Zentrum von Scharbeutz. Scharbeutz ist eine Gemeinde im Kreis Ostholstein in Schleswig-Holstein. Sie liegt damit unmittelbar in der Lübecker Bucht, an der Schleswig-Holsteinischen Ostseeküste. Die Gemeinde besteht aus zehn Dorfschaften. Hierzu zählen neben Scharbeutz die Orte Haffkrug, Pönitz, Gleschendorf, Gronenberg, Klingberg, Sarkwitz, Schulendorf, Schürsdorf und Wulfsdorf. Direkte Nachbargemeinden sind Süsel,

Sierksdorf, Ahrensbök, Ratekau, Stockelsdorf, und Timmendorfer Strand. Am 31.12.2010 leben in der Gemeinde 11.704 Einwohner.<sup>25</sup>

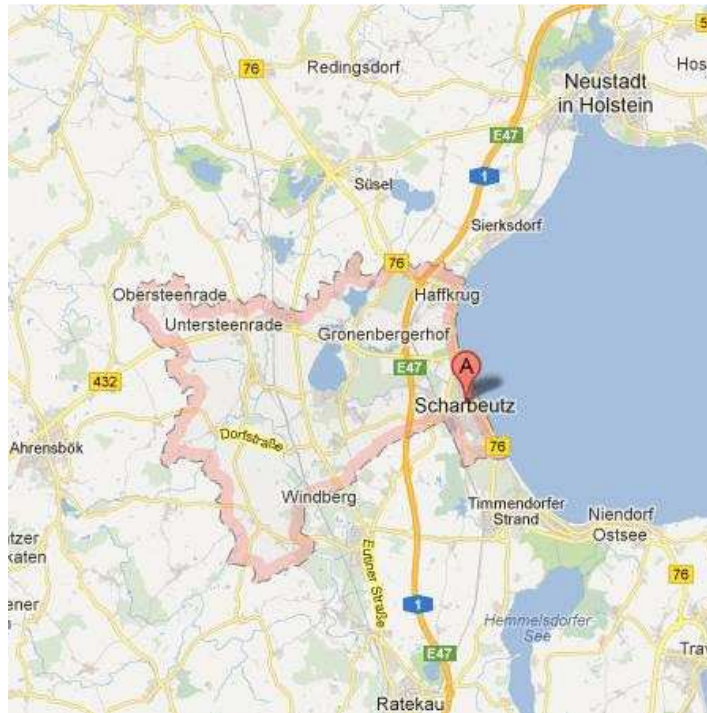


Abbildung 3 Lage von Scharbeutz in der Lübecker Bucht<sup>26</sup>

Seit 1970 ist Scharbeutz ein staatlich anerkanntes Seeheilbad. Größter Wirtschaftlicher Faktor ist der Fremdenverkehr. 2011 gab es 339.992 Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten. Scharbeutz gehört damit zu den 12 Tourismuszentren in Schleswig-Holstein mit mehr als 300.000 Übernachtungen im Jahr 2011.<sup>27</sup>

Zusätzlich gibt es im westlich gelegenen Ortsteil Gleschendorf ein rund 26ha großes Gewerbegebiet, in dem derzeit 20 Unternehmen, unter anderem ein Zentrallager von ALDI, angesiedelt sind.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Statistischer Bericht des Statistikamt Nord, 2012

<sup>26</sup> Google Maps am 24.06.2012

<sup>27</sup> Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

<sup>28</sup> <http://www.gemeinde-scharbeutz.de> am 20.07.2012

### 4.2.2 Touristisches Angebot der Lübecker Bucht

Die Lübecker Bucht bietet während der Sommersaison ein vielfältiges Angebot an Freizeit- und Sportaktivitäten. Hierzu gehören vor allem:

- Segeln
- Surfen bzw. Kiten
- Angeln
- Tauchen
- Wasserski

Die Region ist besonders auf Familien eingerichtet, und bietet deshalb die sogenannten „1,2,3...Elternfrei“ Clubs an. In diesen Clubs, werden die Kinder durch geschultes Personal betreut. In Scharbeutz liegt der „Gumdas Spielstrand“ direkt an der Seebrücke, ca. 15 Meter von der Beachlounge entfernt. Eine Tageskarte für die Kinderbetreuung kostet 3,50€ bzw. 3€ mit der Ostsee-card. Hier werden Kinder im Alter von 3 – 15 Jahren täglich von 10 – 17 Uhr betreut. Freitags findet zusätzlich bis 19 Uhr eine Kinderdisco statt.<sup>29</sup>

### 4.2.3 Bauliche Veränderungen in Scharbeutz in den letzten Jahren

In den 1970er Jahren wurden, um der immer stärker wachsenden Nachfrage nach Hotels und Beherbergungsstätten gerecht zu werden, Betonburgen in der Lübecker Bucht errichtet. In der Spiegel Ausgabe 28/1972 wurde der Bauboom in der Lübecker Bucht wie folgt beschrieben:

*„In zehn Jahren sind das hier Slums“<sup>30</sup>*

Während dieser Zeit entstand unter anderem auch das Maritim Hotel Travemünde, welches noch heute an den Bauboom der 1970er Jahre erinnert.

---

<sup>29</sup> <http://www.luebecker-bucht-ostsee.de/freizeitipps/a-gumdas-spielstrand> am 11.07.2012

<sup>30</sup> Der Spiegel 28/1972: s.56



Abbildung 4 Maritim Hotel Travemünde

Weitere Großprojekte zu dieser Zeit waren:

- Ostseebad Damp mit 7000 Betten
- Ferienzentrum Holm mit 4000 Betten
- Ferienpark Heiligenhafen mit 6000 Betten
- Ferienpark Sierksdorf mit 4000 Betten<sup>31</sup>

Um die Urlaubsregion aufzuwerten, wurden in den letzten Jahren viele der sogenannten „Bausünden“ der 1970er Jahre wieder abgerissen. Auf den frei gewordenen Flächen wurden Hotels und Ferienwohnungen errichtet, welche in die traditionellen Stadtbilder der Gemeinden passen.

#### 4.2.4 Dünenmeile Scharbeutz

Im Sommer 2011 endeten die umfangreichen Bauarbeiten an der Umgestaltung der gesamten Strandpromenade. Hierbei wurde die ehemals aus Beton bestehende Promenade neu gebaut und in Dünenmeile Scharbeutz umbenannt. Im Zuge dieser Arbeiten wurde auch der Seebrückenvorplatz von Grund auf gestaltet. Hierbei wurden zwei Sitzstufen, welche den Platz eingrenzen erbaut. Im

---

<sup>31</sup> Der Spiegel 28/1972: s.58

Winter kann der Seebrückenvorplatz als Eislaufbahn verwendet werden. Die Hauptstraße, welche direkt parallel zur Promenade verläuft, wird während der Hauptsaison für den Verkehr gesperrt. Einzige Ausnahme ist hier während des Vormittags der Lieferverkehr.

Die Dünenmeile bildet damit heute den touristischen Kern von Scharbeutz und bietet neben der ansprechenden Architektur ein vielfältiges Angebot an Geschäften, Cafés und Gaststätten sowie ein Kino, eine Freilichtbühne und dem Sailing Point, eine Tribünenanlage mit Skater-Park. Die Kosten für die Umgestaltung der Strandpromenade betrugen rund 6.420.000€. Die Kosten für die Installation der Freianlagen betrugen weitere rund 280.000€<sup>32</sup>

Seit Sommer 2011 gibt es auch ein Wassertaxi der Dünenmeile, welches Passagiere von anlaufenden Schiffen in der Lübecker Bucht (Travemünde oder vor den Seebrücken der einzelnen Orte) einen Besuch der Dünenmeile ermöglichen soll. Per Anruf werden die Gäste zurück zu Ihrem Schiff gebracht. Die Überfahrt mit dem Wassertaxi ist kostenfrei und wird durch Sponsoren wie dem Café Wichtig, und Christina'Sport finanziert.

## **4.3 Konkurrenzanalyse**

### **4.3.1 Konkurrenzanalyse im direkten Umfeld**

Die schrittweise Neugestaltung der Lübecker Bucht und die damit verbundene Steigerung der Tourismuszahlen, erhöhte die Nachfrage des gastronomischen Angebots. In den letzten Jahren eröffneten zahlreiche Cafés und Restaurants im direkten Umfeld. In der Region häufiger vertreten sind Cafés sowie Restaurants mit Außenterrassen mit direktem Meerblick.

In der direkten Umgebung finden sich folgende gastronomische Betriebe:

- Café Wichtig (selber Eigentümer, daher keine Konkurrenz)

---

<sup>32</sup> <http://www.ing-benthien.de/seiten/freianlagen.php> am 04.07.2012

- Gosch (Fischrestaurant)
- Die Brasserie (Restaurant)
- Eiscafé Da Renzo
- Herzberg's (Restaurant)
- Junge – Die Bäckerei (Bäckerei und Café)
- Kleines Steakhaus (Restaurant welches überwiegend Snacks und Salate anbietet)
- Mannis Reetkate (Imbiss und Café außerdem Vermietung als Eventlocation)
- Marios Eiscafé
- Pizzeria Tonnino
- Promenade 1 (Café)
- Rosarios Milchbar (Café und Snack-Restaurant, direkt am Strand gelegen)
- Strand Créperie
- Salentino Ristorante (Restaurant mit kleiner Außenterrasse)

Einige dieser Betriebe verfügen über Außenbereiche, zum Teil mit Strand bzw. Meerblick. Direkt am Strand gelegen sind allerdings nur Rosarios Milchbar, Promenade 1 sowie das Café Wichtig.

Da das Café Wichtig ebenfalls zur Casagrande GmbH gehört, kann dieses nicht als Konkurrenz angesehen werden.

Promenade 1, welches von Susanne Meetz betrieben wird, bietet Ihren Gästen Speisen sowie Kaffee und Kuchen direkt am Strand an. Es verfügt über einen kleinen Innen- sowie Außenbereich für insgesamt etwa 75 Personen. Auf Wunsch und bei entsprechender Wetterlage, können die Gerichte auch im

Strandkorb verzehrt werden. Es liegt etwa 800m weiter Richtung Timmendorfer Strand an der Promenade unterhalb der Lindenallee-Brücke.

Rosarios Milchbar, betrieben von der Familie Gravile ist eine Bar und Snack-Restaurant. Die Terrasse reicht von der Promenade bis auf den Strand hinaus. Sie liegt etwa 200 Meter entfernt Richtung Timmendorfer Strand und ist damit stärkster Konkurrent im direkten Umfeld.

#### **4.3.2 Konkurrenzanalyse im weiteren Umfeld**

Im weiteren Umfeld der Beachlounge befinden sich wie in Scharbeutz hauptsächlich Cafés und Restaurants. Derzeit gibt es keinen weiteren Beachclub in der Lübecker Bucht, was der Beachlounge Scharbeutz ein deutliches Alleinstellungsmerkmal ermöglicht.

#### **4.3.3 Konkurrenzanalyse für Norddeutschland**

Da Bestrebungen bestehen, die Beachlounge auch als Eventlocation zu vermieten, ist es ebenfalls notwendig im regionalen Umkreis (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern) die Konkurrenz zu untersuchen.

Gerade in Hamburg gibt es eine Vielzahl an Beachclubs, die eine Vermietung der Location anbieten. Während jedoch die Beachclubs in Hamburg „nur“ an der Elbe liegen, bietet die Beachlounge Scharbeutz echtes Strandfeeling.

Zu den stärksten Konkurrenten in Hamburg, die eine Vermietung, zählen:

- Hamburg del mar (Beachclub auf einem Parkdeck an den Landungsbrücken mit Elbblick)
- Hamburg City Beach Club (liegt direkt neben Hamburg del mar)
- central park (Beachclub im Schanzenviertel ohne Wasserblick)
- Strand Pauli (ebenfalls auf einem Parkdeck an den Landungsbrücken gelegen)

Konkurrenten in Mecklenburg Vorpommern mit der Möglichkeit der Anmietung:



- Sky Beach Club (In Schwerin auf dem Dach eines Hochhauses)
- Schusters Strandbar (In Rostock-Warnemünde mit Blick auf die Ostsee)

In Schleswig-Holstein war es auch nach intensiver Recherche nicht möglich, einen Beachclub zu finden, welcher eine Vermietung anbietet.

Die genannten Konkurrenten bieten alle die reine Vermietung des Beachclubs an. Eine exklusive Anmietung des Strandbereichs (sofern vorhanden) ist bei keiner der genannten Beachclubs möglich.

Die Konkurrenzanalyse für Norddeutschland ergibt, dass es weder an der Ostsee, noch an der Nordsee eine Location gibt, welche die Möglichkeit anbietet diese exklusiv mit Strand anzumieten. Es sollte daher dies als besonderes Alleinstellungsmerkmal mit in die Marketingkonzeption aufgenommen werden

## **4.4 Potentialanalyse**

Die Konkurrenzanalyse hat bisher ergeben, dass die Möglichkeit der Vermietung zusammen mit einem Strandabschnitt klarer USP der Beachlounge ist. Um herauszufinden welches Potential besteht, ist es notwendig eine Potentialanalyse durchzuführen.

Um abschätzen zu können, wie viele potentielle Kunden während des Jahres als Urlauber in der Lübecker Bucht sind, ist es notwendig, die aktuellen Tourismuszahlen zu analysieren.

Die Tourismuszahlen in Form von Ankünften in den einzelnen Städten, sowie die Übernachtungen veröffentlicht jedes Jahr das Statistische Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

Aus der Tabelle kann man erlesen, wie viele Ankünfte von Touristen, es im Vorjahr in den einzelnen Städten und Gemeinden gab. Außerdem erhält man hier die Anzahl an Übernachtungen in Berherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten. Kleinere FeWo's und Appartement sind hier nicht aufgeführt.

Kreis Gemeinde	Ankünfte 2011		Übernachtungen		Durch- schnittliche Aufenthalts- dauer
	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	
	Anzahl	%	Anzahl	%	
Sankt-Peter-Ording	197.521	3,8	1.224.195	0,9	6,2
Fehmarn, Stadt	171.617	1,5	911.408	-0,8	5,3
Timmendorfer Strand	241.509	7,3	866.000	0,3	3,6
Büsum	135.036	0,8	820.894	1,3	6,1
Lübeck ohne Tra- vemünde	429.689	6,2	807.738	6,5	1,9
Grömitz	121.780	3,0	770.637	1,5	6,3
Wyk auf Föhr	59.958	-2,0	540.435	-0,8	9,0
Travemünde	150.250	3,1	449.669	1,9	3,0
Wenningstedt- Braderup	67.171	-2,6	373.712	-5,1	5,6
Malente	63.263	0,5	372.102	-1,4	5,9
Scharbeutz	78.703	-1,1	339.992	-5,6	4,3
Norddorf	34.324	-0,7	307.894	-6,0	9,0

Tabelle 3 Tourismuszahlen in den 12 größten Zentren in Schleswig-Holstein (2011)<sup>33</sup>

Um eine Einschätzung für die Beachlounge zu treffen, sollten die Zahlen der Städte analysiert werden, welche sich in einem Umkreis von 20Km um die Beachlounge befinden. Hier kann davon ausgegangen werden, dass Urlauber diese Strecke zurücklegen um eine Veranstaltung zu besuchen.

<sup>33</sup> Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Kreis Gemeinde	Ankünfte 2011		Übernachtungen		Durch- schnittliche Aufenthalts- dauer
	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	insgesamt	Veränderung gegenüber dem Vorjahr	
	Anzahl	%	Anzahl	%	
Timmendorfer Strand	241.509	7,3	866.000	0,3	3,6
Lübeck ohne Tra- vemünde	429.689	6,2	807.738	6,5	1,9
Travemünde	150.250	3,1	449.669	1,9	3,0
Scharbeutz	78.703	-1,1	339.992	-5,6	4,3
Neustadt in Holstein	32.320	15,6	155.794	3,5	4,8
Sierksdorf	19.033	1,9	84.748	3,7	4,5
Ratekau	13.672	-10,9	75.158	-6,3	5,5
Eutin	10.693	-12,4	29.763	-14,1	2,8
Süsel	2.569	3,3	9.919	0,7	3,9
<b>Gesamt:</b>	<b>978.438</b>		<b>Gesamt: 2.818.781</b>	<b>Durchschnitt:</b>	<b>3,8</b>

Tabelle 4 Übernachtungen 2011 im Umkreis von 20 KM um die Beachlounge<sup>34</sup>

Die Potentialanalyse ergibt, dass es im vergangenen Jahr 978.438 Ankünfte von Touristen in einem Einzugsgebiet von 20Km um die Beachlounge gab. Darüber hinaus gab es 2.818.781 Übernachtungen 2011. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,8 Tage. Hierbei ist zu beachten, dass in dieser Statistik auch Städtereisen nach Lübeck, z.B. mit berücksichtigt sind, was im Endeffekt die realistische durchschnittliche Aufenthaltsdauer erhöht.

<sup>34</sup> Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein

Bei der Überlegung, die Beachlounge als Eventlocation zu vermieten, muss zunächst untersucht werden, für wen die Anmietung überhaupt interessant sein könnte.

Da die Vermietung der Location für einen gewissen Zeitraum (Veranstaltung inklusive Auf- und Abbau) zur Folge hat, so dass kein Tagesgeschäft stattfinden kann, muss dies durch die Mieteinnahmen aufgefangen werden. Da hierbei von mehreren tausend Euro auszugehen ist, ist eine Vermietung für private Geburtstagsfeiern oder Feste weitgehend uninteressant. Es sollte deshalb der Fokus auf die Vermietung an Firmen gesetzt werden.

Insbesondere die Vermietung der Location für MICE-Veranstaltungen, sollte für die Beachlounge interessant sein, da die Städte Lübeck, Hamburg, Kiel und Flensburg in denen viele Firmen ihren Standort haben, in erreichbarer Nähe liegen. Zudem ergab die Konkurrenzanalyse, dass in keiner dieser Städte, alternative Locations zur Verfügung stehen, die ein ähnliches Angebot haben. Die Beachlounge würde sich für Sommerfeste, Incentives, Produktvorstellungen und Meeting in besonderer Atmosphäre anbieten.

## 4.5 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist das Ergebnis der vorangegangenen Analysen und schafft einen Überblick über die Stärken und Schwächen der Location. Ebenfalls werden hierbei die Chancen und Risiken herausgestellt.

### **Stärken der Beachlounge Scharbeutz:**

- Lage
- Exklusive Vermietung eines Strandabschnitts
- Einer der wenigen „echten“ Beachclubs in Deutschland

### **Schwächen der Beachlounge Scharbeutz:**

- Wetterabhängigkeit
- Derzeit begrenzte Anzahl an Gästen

- Geschäft nur in den Sommermonaten
- Laufende Kosten auch in den Wintermonaten
- Bei der Personalplanung, muss das zu erwartende Wetter mit beachtet werden

**Chancen der Beachlounge Scharbeutz:**

- Entwicklung zu einer gefragten Eventlocation
- Wachsende Assoziation mit dem Café Wichtig

**Risiken der Beachlounge Scharbeutz:**

- Veranstaltungsausfall bei schlechtem Wetter
- Bei einem allgemein verregneten Sommer, muss von einem Verlust ausgegangen werden

## **5 Zielsetzungen**

### **5.1 Einleitung**

Das Ziel dieses Marketingkonzeptes ist die überregionale Positionierung und Vermarktung der Eventlocation. Detailliert sollen zwei Bereiche der Location vermarktet und positioniert werden. Zum einen soll das Tagesgeschäft eine höhere Auslastung bringen, auf der anderen Seite, soll die Location in Zukunft für Veranstaltungen vermietet werden. Das Konzept im nächsten Kapitel beschreibt Marketinginstrumente um diese Ziele zu erreichen.

### **5.2 Zielsetzungen für das Tagesgeschäft**

Nach eigenen Angaben ist die relevante Zielgruppe der Beachlounge Scharbeutz die Gruppe der 16-45 jährigen. Während das Café das ganze Jahr durchgehend betrieben werden kann, beschränkt sich der Betrieb der Beachlounge auf die Monate April bis September. In diesen Monaten soll vor allem an den Wochenenden die Beachlounge so ausgelastet sein, dass der Betrieb wirtschaftlich ist und Gewinn abwirft.

### **5.3 Zielsetzungen als Eventlocation**

Die Potentialanalyse hat ergeben, dass die Möglichkeit der Vermietung gemeinsam mit dem angrenzenden Strandabschnitt, das Alleinstellungsmerkmal der Beachlounge ist. Dieser sollte bei der Vermarktung herausgestellt und kommuniziert werden. Es besteht ein großes Potential, dass die Beachlounge sich zu einer gefragten Location für Veranstaltungen entwickelt.

### **5.4 Qualitative Ziele**

Das Café Wichtig hat als Gastronomie-Betrieb das Image eines „Restaurants der Reichen und Schönen“. Da sich die Zielgruppe der Beachlounge jedoch deutlich von der des Cafés unterscheidet, ist darauf zu achten, dass sowohl die Zusammenstellung des Angebots sowie die Preise entsprechend angepasst werden. Da während des normalen Betriebs der Beachlounge vorwiegend Getränke angeboten werden, ist das Hauptaugenmerk darauf zu legen, hier ein

optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu schaffen. Qualitativ dürfen nur Getränke angeboten werden, welche dem Anspruch des Café Wichtig entsprechen.

Für Veranstaltungen muss das Food & Beverage Angebot ebenfalls dem Qualitätsniveau des Cafés entsprechen. Hierzu muss ebenfalls eine Auswahl getroffen werden, welche es ermöglicht, Qualität und Preis miteinander so zu vereinbaren, dass Veranstaltungen wirtschaftlich sind.

## **5.5 Quantitative Ziele**

Das quantitative Ziel besteht darin, dass die Beachlonge während der Saison an möglichst vielen Tagen so weit wie möglich ausgelastet ist. Zudem sollen Veranstaltungen in Zukunft, eine zusätzliche verlässliche Einnahmequelle der Beachlounge werden.

## 6 Marketingmix

### 6.1 Zusammenfassung der Ziele

Mit diesem Marketingkonzept, sollen die im vorherigen Kapitel beschriebenen Ziele erreicht werden. Um dies zu erreichen, ist es notwendig mehrere aufeinander abgestimmte Maßnahmen (Marketingmix) durchzuführen

Zusammenfassung der Ziele:

- Etablierung der Beachlounge in der Region
- Überregionale Positionierung des Beachlounge für MICE Veranstaltungen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Übertragung des Images vom Café Wichtig auf die Beachlounge
- Steigerung der Besucherzahlen im normalen Tagesgeschäft
- Umsatzsteigerung während des Tagesgeschäfts
- Optimierung der Betriebsabläufe

### 6.2 Optimierung des Tagesgeschäfts

Das Tagesgeschäft ist die Haupteinnahmequelle der Beachlounge.<sup>35</sup> Deshalb sollte gerade hier eine Optimierung des Marketings vorgenommen werden.

Die Maßnahmen lassen sich in zwei Bereiche aufteilen:

- **Kundenakquise**
- **Standortmarketing**

---

<sup>35</sup> Gespräch mit Familie Casagrande am 25.06.2012



## Kundenakquise

Die zumeist größte Herausforderung für eine Gaststätte ist die Frage: „Wie schaffe ich es, die Laufkundschaft für mich zu gewinnen?“

Um dies zu erreichen, ist es notwendig, gezielte Maßnahmen durchzuführen, welche den Erfolg der Kundenakquise erhöht.

Zu den wichtigsten Maßnahmen der Kundenakquise gehören:

- Auffälliger Außenauftritt
- Signalisierung das die Gaststätte geöffnet ist
- Kommunikation der Preisgestaltung

Die Beachlounge hat bereits einen sehr auffälligen Außenauftritt. Außen sind Banner angebracht, welche mit dem Schriftzug „Beachlounge Scharbeutz, powered by Café Wichtig“ sowohl darauf hinweisen, dass es sich um einen Beachclub handelt, als auch, dass dieser zum bekannten Café Wichtig gehört.

Gerade die Zugehörigkeit zum Café Wichtig sollte auch in Zukunft weiter kommuniziert werden, da für viele Ostseeeurlauber ein Besuch im Café Wichtig zum Pflichtprogramm gehört.

Bei vielen Touristen entsteht die Assoziation „Café Wichtig“ = Hohe Preise. Um dem entgegen zu wirken, sollte dem Kunden die Möglichkeit gegeben werden, sich bereits vor betreten der Beachlounge, sich über die Preisgestaltung zu informieren.

Dies wird derzeit nicht kommuniziert. Hierzu ist es möglich, einen „klassischen Restaurant Schaukasten“ anzubringen. Dieser ist allerdings eher „Spießig“ und passt nicht ganz zu der kommunizierten „Coolness“ der Beachlounge. Die beste Möglichkeit die zum Auftreten eines Beach Clubs passt wären Tafeln, die mit bunter Kreide beschrieben werden. Hier würde es genügen, einen kleinen Auszug aus der Karte zu zeigen. Darüber hinaus könnten über diese Tafeln Aktionen, Happy Hours, Öffnungszeiten und Ankündigungen für bevorstehende Veranstaltungen bekannt gegeben werden.

## **Standortmarketing**

Die Potentialanalyse hat ergeben, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in einem Umkreis von 20Km um die Beachlounge bei 3,8 Tagen liegt. Rechnet man die Tagestouristen, welche eine Städtetour nach Lübeck machen heraus, so liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer für Urlauber bei etwa 1 Woche.

Viele der Urlauber wohnen während Ihres Aufenthalts in Ferienwohnungen, was zur Folge hat, dass wie in Dänemark samstags ein „Bettenwechsel“ stattfindet.

Um einen Zeitraum für Marketingmaßnahmen zu definieren, sollten die beiden vorgenannten Punkte kombiniert werden. Hieraus ergibt sich der Zeitraum Samstag-Freitag.

Durch die sich ständig wechselnde Zielgruppe ist es notwendig, dauerhaft Marketingmaßnahmen durchzuführen. Am besten wäre es, den Kunden bereits vor seiner Ankunft auf die Beachlounge aufmerksam zu machen.

### **6.2.1 Marketingmaßnahmen in Printprodukten**

Die Tourismus Agentur Lübecker Bucht bietet Urlaubern kostenloses Informationsmaterial an, welches über die Internetseite [www.luebecker-bucht-ostsee.de](http://www.luebecker-bucht-ostsee.de) bestellt werden kann. Es ist ebenfalls möglich, dieses direkt auf der Internetseite aufzurufen. Dieses Informationsmaterial wird durch Werbeanzeigen in den einzelnen Prospekten finanziert.

Herausgeber dieser Publikationen ist die Tourismus Agentur Lübecker Bucht, ein Zusammenschluss folgender Tourismusbüros:

#### **Tourist-Info Scharbeutz-Haffkrug-Pönitzer Seenplatte**

Strandallee 134  
23683 Scharbeutz

#### **Tourist-Info Sierksdorf**

Vogelsang 1  
23730 Sierksdorf

**Tourist-Info Neustadt-Pelzerhaken-Rettin**

Dünenweg 7

23730 Neustadt i.H.

Dieses Informationsmaterial besteht aus folgenden Prospekten:

- Lübecker Bucht – Urlaub auf dem Horizont
- Entdecker Radtouren
- Küste & Konzerte
- EVA – Eventkalender
- Kreatives, Kunst & Kurse
- High Lights

Es wäre möglich, folgende Prospekte als Werbemittel für die Beachlounge zu nutzen:

**Urlaubsmagazin Lübecker Bucht – Urlaub auf dem Horizont**

Abbildung 5 Urlaubsmagazin "Lübecker Bucht - Urlaub auf dem Horizont"<sup>36</sup>

Lübecker Bucht – Urlaub auf dem Horizont ist ein Verzeichnis von Beherbergungsstätten und Ferienwohnungen. Außerdem enthält es Ausflugstipps, Um-

---

<sup>36</sup> Agentur Lübecker Bucht

gebungskarten und Neuigkeiten aus der Region. Es erscheint im Format DIN A4.

Die Schaltung von Werbeanzeigen hätten hier den Vorteil, dass ein erster Kontakt mit potentiellen zukünftigen Urlaubern hergestellt werden könnte.

Angeboten werden Werbeanzeigen in folgenden Größen:

- 1/1 Seite
- 1/2 Seite
- 1/4 Seite

Der Redaktionsschluss für das Heft des Folgejahres ist der 15. November.

### Eventkalender „eva“



Abbildung 6 Eventkalender "eva"<sup>37</sup>

Der „eva Eventkalender“ ist das für die Beachlounge wichtigste Prospekt. Dieser Eventkalender erscheint monatlich und gibt derzeit einen Überblick über ca.

---

<sup>37</sup> Agentur Lübecker Bucht

1200 bevorstehende Veranstaltungen des Monats. Der Kalender ist nach Tagen, sowie nach Orten aufgeteilt. Außerdem enthält der Kalender einen Ausblick auf den Folgemonat. Er erscheint im Format DIN A5.

Dieser Eventkalender sollte für die Veröffentlichung von Veranstaltungen der Beachlounge genutzt werden. Sollte die Beachlounge in Zukunft mit „Tagesmottos“ arbeiten, könnte auch ein Eintrag für jeden Tag des Monats erfolgen.

Neben der Aufführung von Terminen, ist es ebenfalls möglich, den Eventkalender als Werbeplattform zu nutzen. Hierzu werden folgende Spalten angeboten:

Auf den Innenseiten

- 1/1 Seite
- 1/2 Seite
- 1/3 Seite
- 1/4 Seite

Auf dem Rückumschlag des Hefts

- 1/1 Seite

Redaktionsschluss ist jeweils der 15. des Vormonats für Veranstaltungen und der 10. des Vormonats für Werbeanzeigen.

## Eventkalender „High Lights“



Abbildung 7 Eventkalender High Lights<sup>38</sup>

„High Lights“ ist eine Kurzfassung des Eventkalenders mit den wichtigsten Veranstaltungen des Jahres und erscheint einmal im Jahr. Format ist DIN Lang. Es wäre hier möglich, wichtige Termine des Jahres zu publizieren. Werbeanzeigen gibt es keine in diesem Heft. Es ist dabei auf den Redaktionsschluss (15. November) zu achten.

---

<sup>38</sup> Agentur Lübecker Bucht

**„Küste & Konzerte“**

Abbildung 8 Prospekt Küste & Konzerte<sup>39</sup>

Das Prospekt Küste & Konzerte informiert über Konzertermine in der Region Lübecker Bucht. Derzeit erscheint es nur einmal jährlich, soll in Zukunft jedoch quartalsweise erscheinen. Hier könnten Konzerte, die in der Beachlounge stattfinden kommuniziert werden. Werbeanzeigen gibt es derzeit keine. Redaktionsschluss ist ebenfalls der 15. November.

Die Prospekte Kreatives, Kunst & Kurse sowie Entdecker Radtouren sind für die Beachlounge irrelevant, da diese einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt haben und keine Werbeanzeigen zulassen.

---

<sup>39</sup> Agentur Lübecker Bucht

## „Urlaubskarte“

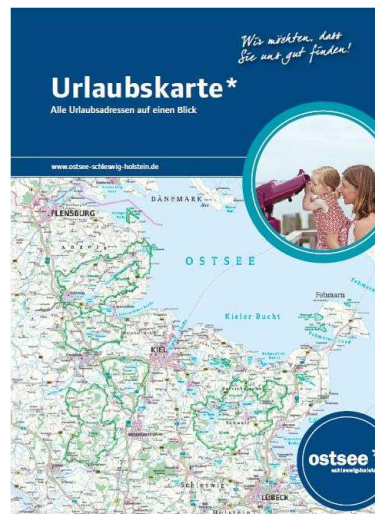


Abbildung 9 Urlaubskarte Lübecker Bucht<sup>40</sup>

Eine weitere Möglichkeit um Werbeanzeigen zu platzieren ist die sogenannte „Urlaubskarte“ welche vom Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. herausgegeben wird. Diese erscheint jährlich und ist für Urlauber kostenfrei in Hotels und Beherbergungsstätten erhältlich. Redaktionsschluss ist jeweils der 30. November des Vorjahrs.

### 6.2.2 Radiowerbung

Da viele Urlauber mit dem eigenen Auto anreisen und dieses auch während des Urlaubs nutzen, ist es empfehlenswert regionale Radiowerbung als Werbeplattform zu nutzen. Die meistgehörten Radiosender in dieser Region sind:

- NDR 2
- Njoy
- RSH – Radio Schleswig-Holstein
- Radio Nora
- Delta Radio

---

<sup>40</sup> Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.



NDR 2 bietet ein gemeinsames Vermarktungssystem für Radiowerbespots auf NDR 2 sowie auf den Sendern Bremen vier, Alster Radio, Radio 21 und Energy Hamburg an. Hier ist es möglich, Radiowerbespots sowohl nur auf NDR 2 zu schalten, als auch im Komplettpaket zusätzlich auf Bremen Vier, Alster Radio, Radio 21 und Energy Hamburg. Die Preise sind abhängig vom Wochentag, sowie von der Uhrzeit.

Da Bremen Vier, Alster Radio, Radio 21 und Energy Hamburg in der Region Lübeck jedoch nicht empfangen werden können, ist hiervon abzuraten.

Die Preise für Werbespots auf NDR 2 liegen im Jahr 2012 bei:

Einschaltpreise 2012 in Euro - NDR 2 (Bruttopreise ohne Umsatzsteuer)				
Std.	Montag - Freitag		Samstag	
	1 Sek.	30 Sek.	1 Sek.	30 Sek.
05-06	21,67	650,10	-	-
06-07	84,00	2.520,00	5,00	150,00
07-08	106,00	3.180,00	27,00	810,00
08-09	85,50	2.565,00	65,00	1.950,00
09-10	58,50	1.755,00	68,50	2.055,00
10-11	45,50	1.365,00	75,33	2.259,90
11-12	46,50	1.395,00	57,00	1.710,00
12-13	57,00	1.710,00	26,00	780,00
13-14	47,50	1.425,00	14,00	420,00
14-15	46,00	1.380,00	21,00	630,00
15-16	47,00	1.410,00	36,00	1.080,00
16-17	59,00	1.770,00	42,00	1.260,00
17-18	48,00	1.440,00	35,00	1.050,00
18-19	34,00	1.020,00	20,00	600,00
Ø 6-18	60,88	1.826,25	39,32	1.179,58

Abbildung 10 Preise für Radiowerbung auf NDR 2 im Jahr 2012<sup>41</sup>

<sup>41</sup> <http://www.ndrmedia.de/radio-werbung/ndr-2/preise-und-rabatte-2012/> am 11.07.2012

---

Die Vermarktung von Radiowerbespots für die Sender Radio Schleswig-Holstein, delta Radio und Radio Nora übernimmt die Firma „Mach 3 Marketing“. Diese bietet Sendeplätze sowohl für jeden einzelnen Sender, als auch für alle zusammen im Kombi an. Die Preise sind hier ebenfalls vom Wochentag sowie von der Uhrzeit abhängig.

Die Preise für Radiowerbespots auf Radio Schleswig-Holstein liegen im Jahr 2012 bei:

Preisübersicht Mo – Fr für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€/ 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
5 – 6	300,90	10,73	10,33	10,03	9,73	
6 – 7	432,30	15,42	14,84	14,41	13,98	
7 – 8	459,30	16,38	15,77	15,31	14,85	
8 – 9	459,30	16,38	15,77	15,31	14,85	
9 – 10	342,90	12,23	11,77	11,43	11,09	
10 – 11	225,90	8,06	7,76	7,53	7,30	
11 – 12	183,30	6,54	6,29	6,11	5,93	
12 – 13	183,30	6,54	6,29	6,11	5,93	
13 – 14	183,30	6,54	6,29	6,11	5,93	
14 – 15	168,30	6,00	5,78	5,61	5,44	
15 – 16	183,90	6,56	6,31	6,13	5,95	
16 – 17	225,90	8,06	7,76	7,53	7,30	
17 – 18	225,90	8,06	7,76	7,53	7,30	
18 – 19	153,30	5,47	5,26	5,11	4,96	
19 – 20	144,60	5,16	4,96	4,82	4,68	
20 – 21	76,20	2,72	2,62	2,54	2,46	
21 – 22	76,20	2,72	2,62	2,54	2,46	
22 – 23	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
23 – 24	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>272,80</b>	<b>9,73</b>	<b>9,37</b>	<b>9,09</b>	<b>8,82</b>	
Spottingbonus (gerundet)						
	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Preisübersicht Samstag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€/ 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
5 – 6	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
6 – 7	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
7 – 8	165,90	5,92	5,70	5,53	5,36	
8 – 9	393,30	14,03	13,50	13,11	12,72	
9 – 10	423,90	15,12	14,55	14,13	13,71	
10 – 11	423,90	15,12	14,55	14,13	13,71	
11 – 12	423,90	15,12	14,55	14,13	13,71	
12 – 13	323,10	11,52	11,09	10,77	10,45	
13 – 14	180,90	6,45	6,21	6,03	5,85	
14 – 15	135,90	4,85	4,67	4,53	4,39	
15 – 16	135,90	4,85	4,67	4,53	4,39	
16 – 17	123,90	4,42	4,25	4,13	4,01	
17 – 18	123,90	4,42	4,25	4,13	4,01	
18 – 19	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
19 – 20	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
20 – 21	92,10	3,28	3,16	3,07	2,98	
21 – 22	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
22 – 23	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
23 – 24	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>242,93</b>	<b>6,67</b>	<b>6,34</b>	<b>6,10</b>	<b>5,86</b>	
Spottingbonus (gerundet)						
	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Preisübersicht Sonntag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€/ 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
5 – 6	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
6 – 7	68,70	2,45	2,36	2,29	2,22	
7 – 8	120,90	4,31	4,15	4,03	3,91	
8 – 9	333,30	11,89	11,44	11,11	10,78	
9 – 10	363,90	12,98	12,49	12,13	11,77	
10 – 11	363,90	12,98	12,49	12,13	11,77	
11 – 12	363,90	12,98	12,49	12,13	11,77	
12 – 13	233,10	8,31	8,00	7,77	7,54	
13 – 14	150,90	5,38	5,18	5,03	4,88	
14 – 15	123,90	4,42	4,25	4,13	4,01	
15 – 16	120,90	4,31	4,15	4,03	3,91	
16 – 17	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
17 – 18	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
18 – 19	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
19 – 20	108,90	3,88	3,74	3,63	3,52	
20 – 21	92,10	3,28	3,16	3,07	2,98	
21 – 22	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
22 – 23	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
23 – 24	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>205,10</b>	<b>7,31</b>	<b>7,04</b>	<b>6,84</b>	<b>6,63</b>	
Spottingbonus (gerundet)						
	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Abbildung 11 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf RSH im Jahr 2012<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Vgl. Mach3 Marketing, Preise und Leistungen 2012

Für Delta Radio:

Preisübersicht Mo – Fr für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€ / 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
6 – 7	120,90	4,31	4,15	4,03	3,91	
7 – 8	143,10	5,10	4,91	4,77	4,63	
8 – 9	129,90	4,63	4,46	4,33	4,20	
9 – 10	106,50	3,80	3,66	3,55	3,44	
10 – 11	106,50	3,80	3,66	3,55	3,44	
11 – 12	69,90	2,49	2,40	2,33	2,26	
12 – 13	69,90	2,49	2,40	2,33	2,26	
13 – 14	69,90	2,49	2,40	2,33	2,26	
14 – 15	82,50	2,94	2,83	2,75	2,67	
15 – 16	82,50	2,94	2,83	2,75	2,67	
16 – 17	92,40	3,30	3,17	3,08	2,99	
17 – 18	92,40	3,30	3,17	3,08	2,99	
18 – 19	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96	
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>97,20</b>	<b>3,47</b>	<b>3,34</b>	<b>3,24</b>	<b>3,14</b>	
Spotlängenbonus (gerundet)	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Preisübersicht Samstag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€ / 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
6 – 7	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
7 – 8	54,30	1,94	1,86	1,81	1,76	
8 – 9	70,80	2,53	2,43	2,36	2,29	
9 – 10	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
10 – 11	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
11 – 12	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
12 – 13	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
13 – 14	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
14 – 15	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
15 – 16	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
16 – 17	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
17 – 18	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
18 – 19	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>69,83</b>	<b>2,49</b>	<b>2,39</b>	<b>2,33</b>	<b>2,26</b>	
Spotlängenbonus (gerundet)	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Preisübersicht Sonntag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis		Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
	€ / 30 Sek.	1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.	
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
6 – 7	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
7 – 8	54,30	1,94	1,86	1,81	1,76	
8 – 9	70,80	2,53	2,43	2,36	2,29	
9 – 10	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
10 – 11	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
11 – 12	94,50	3,37	3,24	3,15	3,06	
12 – 13	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
13 – 14	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
14 – 15	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
15 – 16	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
16 – 17	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
17 – 18	63,90	2,28	2,19	2,13	2,07	
18 – 19	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48	
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>69,83</b>	<b>2,49</b>	<b>2,39</b>	<b>2,33</b>	<b>2,26</b>	
Spotlängenbonus (gerundet)	-		3,7 %	6,5 %	9,3 %	

Abbildung 12 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf delta Radio im Jahr 2012<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Vgl. Mach3 Marketing, Preise und Leistungen 2012



## Für Radio Nora:

Preisübersicht Mo – Fr für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis €/ 30 Sek.	Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
		1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
6 – 7	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
7 – 8	105,30	3,76	3,62	3,51	3,40
8 – 9	105,30	3,76	3,62	3,51	3,40
9 – 10	105,30	3,76	3,62	3,51	3,40
10 – 11	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
11 – 12	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
12 – 13	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
13 – 14	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
14 – 15	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
15 – 16	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
16 – 17	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
17 – 18	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
18 – 19	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>71,78</b>	<b>2,56</b>	<b>2,47</b>	<b>2,39</b>	<b>2,32</b>
Spotlängenbonus (gerundet)		-	3,7 %	6,5 %	9,3 %

Preisübersicht Samstag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis €/ 30 Sek.	Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
		1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
6 – 7	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
7 – 8	52,50	1,87	1,80	1,75	1,70
8 – 9	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
9 – 10	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
10 – 11	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
11 – 12	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
12 – 13	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
13 – 14	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
14 – 15	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
15 – 16	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
16 – 17	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
17 – 18	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
18 – 19	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>61,68</b>	<b>2,20</b>	<b>2,12</b>	<b>2,06</b>	<b>1,99</b>
Spotlängenbonus (gerundet)		-	3,7 %	6,5 %	9,3 %

Preisübersicht Sonntag für die Regionen Flensburg / Sylt / Heide  
oder Lübeck / Eutin / Lauenburg

Uhrzeit	30 Sek.-Preis €/ 30 Sek.	Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
		1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.
0 – 5	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
5 – 6	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
6 – 7	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
7 – 8	52,50	1,87	1,80	1,75	1,70
8 – 9	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
9 – 10	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
10 – 11	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
11 – 12	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
12 – 13	79,50	2,84	2,73	2,65	2,57
13 – 14	60,60	2,16	2,08	2,02	1,96
14 – 15	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
15 – 16	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
16 – 17	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
17 – 18	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
18 – 19	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
19 – 20	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
20 – 21	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
21 – 22	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
22 – 23	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
23 – 24	45,90	1,64	1,58	1,53	1,48
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>61,68</b>	<b>2,20</b>	<b>2,12</b>	<b>2,06</b>	<b>1,99</b>
Spotlängenbonus (gerundet)		-	3,7 %	6,5 %	9,3 %

Abbildung 13 Preise für Radiowerbespots nach Wochentagen auf delta Radio im Jahr 2012<sup>44</sup><sup>44</sup> Vgl. Mach3 Marketing, Preise und Leistungen 2012

Die Preise für Radiowerbespots auf allen Sender im Jahr 2012 sind:

Preisübersicht Gesamtbelegung MACH 3 Kombi SH/HH Montag – Freitag					
Uhrzeit	30 Sek.-Preis €/ 30 Sek.	Preisgruppen (€ / 1 Sek.)			
		1 – 15 Sek.	16 – 24 Sek.	25 – 34 Sek.	ab 35 Sek.
0 – 5	252,30	9,00	8,66	8,41	8,16
5 – 6	1.002,30	35,75	34,41	33,41	32,41
6 – 7	1.661,10	59,25	57,03	55,37	53,71
7 – 8	1.801,50	64,25	61,85	60,05	58,25
8 – 9	1.689,30	60,25	58,00	56,31	54,62
9 – 10	1.458,00	52,00	50,06	48,60	47,14
10 – 11	777,90	27,75	26,71	25,93	25,15
11 – 12	777,90	27,75	26,71	25,93	25,15
12 – 13	777,90	27,75	26,71	25,93	25,15
13 – 14	777,90	27,75	26,71	25,93	25,15
14 – 15	777,90	27,75	26,71	25,93	25,15
15 – 16	813,00	29,00	27,91	27,10	26,29
16 – 17	1.002,30	35,75	34,41	33,41	32,41
17 – 18	1.002,30	35,75	34,41	33,41	32,41
18 – 19	658,80	23,50	22,62	21,96	21,30
19 – 20	539,70	19,25	18,53	17,99	17,45
20 – 21	343,50	12,25	11,79	11,45	11,11
21 – 22	343,50	12,25	11,79	11,45	11,11
22 – 23	252,30	9,00	8,66	8,41	8,16
23 – 24	252,30	9,00	8,66	8,41	8,16
<b>Ø 6 – 18</b>	<b>1.109,75</b>	<b>39,58</b>	<b>38,10</b>	<b>36,99</b>	<b>35,88</b>
Spotfängenbonus (gerundet)		-	3,7 %	6,5 %	9,3 %

Abbildung 14 Preise für Radiowerbung im Kombipaket (Mo. - Fr. im Jahr 2012)<sup>45</sup>

### 6.2.3 Internetwerbung

Ein Internetauftritt ist bereits unter der Domain [www.beachlounge-scharbeutz.de](http://www.beachlounge-scharbeutz.de) geplant. Die Erstellung der Internetseite übernimmt die Firma Brandorange. Auf der Internetseite sollen in Zukunft folgende Informationen zu finden sein:

- Vorstellung der Beachlounge
- Fotos der Beachlounge
- Geschichte
- Lage / Standort / Anfahrt
- Kontakt
- Getränkekarte

<sup>45</sup> Vgl. Mach3 Marketing, Preise und Leistungen 2012

- Speisekarte
- Veranstaltungstermine
- Aktionen
- Mitarbeiter
- Verweis auf das Café Wichtig

Weiterhin wäre es möglich, auf der Internetseite ein Facebook Plugin einzubauen, welches das direkte „Liken“ der Facebook Fanpage ermöglicht. Zusätzliche Möglichkeiten auf der Seite wären Fotos von vergangenen Veranstaltungen oder Konzerten, ein Eventkalender mit allen bekannten Veranstaltungen des Jahres oder Videos, die mit einem Youtube Kanal verknüpft sind.

Eine weitere Werbeplattform im Internet ist z.B. piste.de. Diese Seite ist ein Interneteventkalender, der auch den Regionalbereich Lübeck enthält. Hier können neben Veranstaltungsankündigungen auch Locationinformationen eingestellt werden. Die Online Seite hat derzeit im Schnitt 4.000.000 Page-Impressions pro Monat und rund 300.00 Visits.<sup>46</sup>

Die Altersstruktur der Nutzer der Internetseite setzt sich wie folgt zusammen:

jünger als 15 Jahre	2,3%
15 - 20 Jahre	18,6%
20 - 25 Jahre	25,4%
25 - 30 Jahre	21,5%
30 - 35 Jahre	14,1%

---

<sup>46</sup> Vgl. Mediadaten piste.de

35 Jahre und älter 18,1%<sup>47</sup>

Eine weitere Werbemöglichkeit auf piste.de wäre Bannerwerbung. Hierzu werden verschiedene Banner bzw. Pop-Up's angeboten. Die Preise werden jeweils als TKP gerechnet.

- Banner: 10,00 Euro
- Superbanner: 20,00 Euro
- Skyscraper: 30,00 Euro
- Flash-Layer: 60,00 Euro
- TandemAd: 80,00 Euro
- Rectangle: 40,00 Euro
- Pop-Up: 45,00 Euro

Piste.de bietet zudem einen Newsletter sowie einen SMS-Versand an. Hierzu werden die Email Adressen bzw. Handynummern der User von piste.de genutzt. Auch die Nutzung dieser Werbeform wäre eine Möglichkeit für die Beachlounge um auf besondere Veranstaltungen hinzuweisen.

Die Preise hierfür liegen bei 30€ für 4 Zeilen á 60 Zeichen für den Newsletter. Ein Regionalverteiler ist auf Wunsch möglich. Die Kosten für den SMS-Newsletterversand liegen bei 10€ pro 100 Sms mit jeweils max. 100 Zeichen. Auch hier ist ein Regionalverteiler möglich.

#### 6.2.4 Social Media

Social Media ist in den letzten Jahren eine der wichtigsten Werbepattformen im Internet geworden.<sup>48</sup> Eine „Fanpage“ für Unternehmen auf Facebook bzw. Google+ ist kostenlos und sollte parallel zur Internetseite gepflegt werden. Ebenfalls sollte eine sogenannte „likebox“ für soziale Netze auf der Internetseite integriert werden, mit der Nutzer die Möglichkeit haben, direkt über die Internetseite ein „Fan“ der Facebookseite zu werden. User in den sozialen Netzen wer-

---

<sup>47</sup> Mediadaten piste.de Stand 2002

<sup>48</sup> Vgl. Zaralla, 2011



den damit über Neuigkeiten, welche z.B. bei Facebook gepostet werden direkt beim nächsten Öffnen von Facebook auf der Startseite informiert.

Zusätzlich ist es möglich, z.B. über Facebook gezielte Werbeanzeigen zu schalten. Hier hat man die Möglichkeit den Personenkreis, bei dem die Werbung angezeigt werden soll einzugrenzen. Filtermöglichkeiten sind z.B.

- Heimatstadt
- Geschlecht
- Alter
- Beruf
- Beziehungsstatus
- Interessen

Der Vorteil hierbei ist, dass Werbeanzeigen keinen Streuverlust haben und nur der eigenen werberelevanten Zielgruppe angezeigt werden. Dadurch ergibt sich einerseits eine Kosteneinsparung, andererseits fühlt sich die Zielgruppe in den meisten Fällen mit der Werbeanzeige direkt angesprochen.

Die Kosten für Facebook Werbeanzeigen richten sich entweder nach „Klicks“ also Weiterleitungen auf die eigene Internetseite, oder nach Impressions, also wie häufig die Seite Usern angezeigt wird.

Das bekannteste Rechenbeispiel für die Kosten von Facebook-Werbung kommt von der Internetseite [www.facebook-werbung.com](http://www.facebook-werbung.com). Dieses sieht wie folgt aus:

#### Abrechnung nach Klicks

1000€ stehen für Facebook Werbung zur Verfügung. Bei einem Klickpreis von ca. 0,50€ (abhängig von Filtern und Keywords) abzüglich einer Agenturprovision könnte man etwa 1400 Besucher auf die eigene Webseite weiterleiten.<sup>49</sup>

#### Abrechnung nach Impressions

---

<sup>49</sup> [www.facebook-werbung.com](http://www.facebook-werbung.com) am 12.06.2012

Es stehen ebenfalls wieder 1000€ zur Verfügung. Der Anzeigenpreis liegt hierbei etwa 0,30€ (ebenfalls abhängig von Filtern und Keywords) abzüglich Agenturprovision. Hierfür würde man ca. 2.560.000 Impressions erhalten.<sup>50</sup>

Sozial Media Werbung ist demnach eine der günstigsten Werbeformen. Hauptsächlich ist diese Werbeform aber die Wirkungsvollste, da ein Streuverlust von vornerein ausgeschlossen werden kann und die Werbeanzeigen tatsächlich nur der gewünschten Zielgruppe angezeigt werden.

### 6.3 Vermarktung als Eventlocation

Eines der wichtigsten Ziele ist die überregionale Positionierung der Beachlounge als Location für MICE Veranstaltungen. Herausforderung hierbei ist, dass im näheren Umkreis kaum Nachfrage nach solch einer Eventlocation besteht, da diese Region hauptsächlich vom Tourismus lebt.<sup>51</sup> Es ist deshalb notwendig, Unternehmen in Hamburg, Lübeck, Kiel und Flensburg anzusprechen. Aufgrund der Nähe zu diesen Städten liegt die Beachlounge aber in einer gut erreichbaren Entfernung.

Die Organisation solcher Veranstaltungen könnte durch die langjährige Erfahrung der Eigentümer selbst übernommen werden. Da Herr und Frau Casagrande die Verantwortung für das Geschäft jedoch mittlerweile weitgehend auf die Geschäftsführung übertragen haben und diese in diesem Geschäftsfeld kaum Erfahrung hat, wäre zu überlegen eine Kooperation mit einer Eventagentur einzugehen.

Der Vorteil hierbei wäre, dass die gesamte Vermarktung der Beachlounge für diese Veranstaltungsform von einer Agentur übernommen werden würde. Darüber hinaus müsste kein Personal für die Organisation und die Planung der Veranstaltungen beschäftigt werden.

Agenturkooperationen bestehen in der Regel aus einem Agenturvertrag zwischen den Locationbetreibern und der Agentur. In diesem ist geregelt, dass die

---

<sup>50</sup> [www.facebook-werbung.com](http://www.facebook-werbung.com) am 12.06.2012

<sup>51</sup> Eigene Nachforschung am 16. 06.2012

Agentur das Recht hat, mit der Location zu werben und diese anzubieten. Zusätzlich wird sich vertraglich darauf geeinigt, ob die Agentur das alleinige Vermarktungsrecht der Location hat, oder ob noch andere Agenturen oder die Betreiber die Location anbieten dürfen. Dieser Vertrag dient der gegenseitigen Absicherung beider Parteien und ist in der Regel als Rahmenvereinbarung anzusehen. Projektbedingt können daher jederzeit weitere Vereinbarungen geschlossen werden.

Die Umsetzung der Veranstaltungen läuft in der Regel so, dass Anfragen in der Agentur bearbeitet werden. Sollten Anfragen direkt an die Location gesendet werden, sollten diese an die Agentur weitergeleitet werden. In der Agentur ist bekannt, was die Locationbetreiber für die (exklusive) Anmietung verlangen. Dies beinhaltet allerdings nur die reine Anmietung der Location. Food & Beverage Angebote werden darüber hinaus gesondert angeboten. Hierzu wäre es möglich mit Getränkepauschalen und Bewirtungspauschalen zu arbeiten.

Auf Grundlage dieser Informationen erstellt die Agentur dem potentiellen Kunden ein Angebot, welches zusätzlich eine Agenturprovision für die Organisation und Durchführung der Veranstaltung enthält.

Die Frage der Haftung wird ebenfalls über einen Vertrag geregelt. In den meisten Fällen trägt die Agentur die volle Haftung, auch bei Ausfall der Veranstaltung aufgrund schlechten Wetters. Die Agenturen haben für diese Fälle in der Regel Veranstalterhaftpflichtversicherungen und sind entsprechend auf solche Fälle abgesichert.

Möglicher Kooperationspartner wäre die NORD EVENT GmbH in Hamburg, welche Eventlocations in Hamburg, Lübeck und Kiel vermarktet. Zusätzlich fungiert Sie als Eventagentur und übernimmt die Planung, Organisation und Realisation von Veranstaltungen.

Weiterhin spricht für die NORD EVENT GmbH die große Anzahl an Bestandskunden. Hierzu Zählen unter anderem: BMW, Hamburger Abendblatt, Vattenfall, Beriersdorf, Mercedes-Benz, Tschibo, IKEA, TUI, McKinsey, Audi u.v.a.<sup>52</sup>

Die Firma Nordevent könnte also bei zukünftigen Anfragen auch diese Location mit anbieten, was die Chancen auf eine häufige Vermietung erhöht.

Ein weiterer potentieller Kooperationspartner ist die Firma Stoeter & Stoeter Premium Concept + Immobilien GmbH, eine Hamburger Eventagentur, die seit 16 Jahren exklusive Eventlocations als Full-Service Agentur vermarktet.

Zu den Bestandskunden von Stoeter & Stoeter gehören u.a. Airbus, Axel Springer, L'Oréal, Kodak, Procter & Gamble u.v.a.<sup>53</sup>

Neben diesen Eventagenturen gibt es in Hamburg und Schleswig-Holstein eine Vielzahl weitere Agenturen mit ähnlichen Leistungen und einem großen Portfolio an Bestandskunden.

---

<sup>52</sup> <http://www.nordevent.de/unternehmen-referenzen.html> am 07.06.2012

<sup>53</sup> <http://www.stoeter-events.de/referenzen/referenzen.html> am 07.06.2012

## **7 Umsetzungskonzept und Ausblick**

Die Umsetzung der vorgenannten Marketingmaßnahmen erfordert zunächst die Betrachtung der finanziellen Möglichkeiten.

Da die finanziellen Möglichkeiten der Beachlounge nur den Eigentümern bekannt sind, ist eine externe Einschätzung schwierig.

### **7.1 Umsetzungskonzept der Marketingmaßnahmen für das Tagesgeschäft**

Zu den grundlegendsten Dingen des Tagesgeschäfts, gehört die Organisation des Tagesablaufs der Beachlounge. Hierzu gehören:

- Öffnungszeiten
- Personalplanung
- Getränkeangebot
- Speisenangebot
- Kapazität an Besuchern

#### **7.1.1 Öffnungszeiten**

Die gängigste Öffnungszeit von Beachclubs ist zwischen 11 Uhr vormittags bis Open End. Es sollte jedoch zumindest eine grobe voraussichtliche Uhrzeit geklärt sein, wann die Beachlounge schließt, um die Personalplanung zu erleichtern.

Auch für die Beachlounge wäre die Öffnungszeit um 11Uhr vormittags optimal, um über die Mittagszeit Snacks und kleinere Speisen anzubieten und somit mit den Ortsansässigen Cafés gleichzuziehen.

### 7.1.2 Personalplanung

Aufgrund der eingeschränkten Fläche für Barpersonal und Servicekräfte können max. 10 Personen gleichzeitig in der Beachlounge arbeiten. Dies sollte jedoch auch nur eine Höchstgrenze für Tage sein, an denen die Beachlounge bis an ihre Kapazitätsgrenze voll ist, da sich das Personal in diesem Falle gegenseitig behindert. Für „normale“ Tage sollte folgende Personalanzahl ausreichend sein:

	Montag - Donnerstag		Freitag - Sonntag	
	Bar	Service	Bar	Service
<b>1. Schicht</b> <b>10:30 – 19:00</b>	1 Person	1 Person	2 Personen	2 Personen
<b>2. Schicht</b> <b>18:30 – 02:00</b>	2 Personen	2 Personen	2 Personen	3 Personen
<b>3. Schicht</b> <b>20:00 – open end</b>	1 Person	1 Person	1 Person	2 Personen

Da die Beachlounge die Speisen über die Küche des Café Wichtig bezieht, ist eine Einplanung von Köchen nicht notwendig. Das Spülen des Geschirrs übernimmt ebenfalls die Küche des Café Wichtig. Gläser werden direkt an der Bar der Beachlounge durch das Barpersonal gespült.

### 7.1.3 Getränkeangebot

Da der Verkauf von Getränken die Haupteinnahmequelle der Beachlounge darstellt, ist gerade hier auf eine durchdachte Zusammenstellung zu achten. Das Qualitätsniveau sollte hierbei dem des Café Wichtig entsprechen. Da die Bar der Beachlounge nur über begrenzten Raum verfügt, sollte die Auswahl der Getränke nicht zu groß ausfallen. Zudem arbeiten Beachclubs in der Regel mit der einfachen Regel „Eine Sorte von jedem“. Dies erleichtert zum einen die Bedienung der Gäste, da nicht bei jeder Bestellung ernst nachgefragt werden muss, welchen Marke der Kunde wünscht. Andererseits erleichtert dies auch

die Aufbewahrung und Kühlung der Getränke, was gerade in einem Beachclub wichtig ist.

Um auch bei dem Getränkeangebot das Qualitätsniveau des Café Wichtig zu entsprechen, ist es ratsam, hier eine Auswahl aus der bestehenden Getränkekarte zu treffen. Diese könnte folgendermaßen aussehen:

#### Alkoholfreie Getränke:

- Fürst Bismark Classic / Still
- Coca Cola / Light
- Fanta
- Sprite
- Spezi
- Red Bull
- Tonic Water / Ginger Ale / Bitter Lemon
- Apfelsaft / Orangensaft

#### Bier:

- König Pilsener / alkoholfrei
- Alsterwasser
- Köstritzer
- Erdinger / Kristall / alkoholfrei

#### Spirituosen

- Jägermeister
- Oldesloher Korn
- Kümmel

- Averna
- Ramazotti
- Amaretto
- Molinari Sambuca / Café
- Baileys
- Grappa
- Smirnoff Blue Label
- Tanqueray Gin
- Jose Cuervo Tequila
- Hennessy
- Martini Blanco / Rosso
- Campari
- Ron Pampero Blanco
- Bacardi
- Havanna Club 3 Jahre / 7 Jahre
- Captain Morgan
- Myer's Rum
- Johnnie Walker Red Label / Black Label
- Aperol

#### Heißgetränke

- Tasse Kaffee



- Espresso
- Cappuccino
- Latte Macchiato
- Milchkaffee
- Trinkschokolade
- Pharisäer

#### **7.1.4 Speisenangebot**

Da die Beachlounge über keine eigene Küche verfügt, ist es notwendig Speisen in der Küche des Café Wichtig zuzubereiten. Um die Betriebsabläufe zu optimieren und Kosten zu senken, ist es zu empfehlen, Speisen in der Beachlounge anzubieten, welche auch im Café auf der Karte stehen. Da in der Beachlounge nur Snacks und kleine Gerichte angeboten werden sollen, sollte nicht die gesamte Speisekarte des Cafés angeboten werden. Es sollte ebenfalls eine Auswahl von Speisen getroffen werden, welche zum Flair der Beachlounge passen. Diese könnte z.B. wie folgt aussehen:

- Tomate Mozzarella, mit Pesto oder Italian Dressing und Weißbrot
- Honigmelone mit Parmaschinken und Weißbrot
- Chef Salat mit Schinken, Käse und Ei
- Exotisches Fingerfood in verschiedenen Variationen mit 2 Dips
- Captain Curry Dinner Putenstreifen und frische Champignons in pikanter Currysauce mit Wildreis und Mango-Chutney
- Scampi Aioli mit Weißbrot
- Fischplatte, drei verschiedene Fischfilets mit einer Garnele, Salatbeilage und drei Saucen
- Currywurst mit Pommes frites & Salatbeilage

- Bruschetta mit Tomatenwürfeln, Oliven und Basilikum
- Flammkuchen Classic mit Zwiebeln und Speck

### **7.1.5 Kapazität an Besuchern**

Die Beachlounge Scharbeutz bietet derzeit Platz für ca. 300 Personen. Ein Ausbau der Beachlounge befindet sich derzeit in Planung und soll bei wirtschaftlichem Erfolg in den nächsten Jahren umgesetzt werden.

## **7.2 Umsetzungskonzept für Werbemaßnahmen**

Werbemaßnahmen lassen sich in der Regel nicht innerhalb kürzester Zeit umsetzen. Zunächst muss ein finanzieller Rahmen gefunden werden, in dem sich die Ausgaben für Werbeanzeigen bewegen dürfen. Mit einzukalkulieren hierbei sind die Kosten für die Produktion von Werbebannern (Print oder Internet), Radiowerbespots oder Werbematerialien.

### **7.2.1 Umsetzung von Printanzeigen**

Bei Printanzeigen ist auf Redaktionsschlüsse zu achten. Da einige der vorgestellten Printprodukte nur einmal im Jahr erscheinen, ist eine Werbemaßnahme erst zur nächsten Saison möglich. Bei Produkten wie z.B. piste.de ist eine Schaltung auch kurzfristig zum jeweils nächsten Monat möglich.

### **7.2.2 Umsetzung von Radiowerbespots**

Ob Radiowerbespots für die Beachlounge von Interesse sind, ist hauptsächlich eine Frage der finanziellen Möglichkeiten. Sendeplätze sind zwar auf der einen Seite teuer, haben jedoch auch eine sehr hohe Reichweite. Zudem ist eine Assoziation in Richtung: „Wer Werbespots schaltet, muss schon etwas zu bedeuten haben“ nicht zu unterschätzen.

### **7.2.3 Umsetzung von Internetwebemaßnahmen**

Die Internetseite, die sich derzeit in der Erstellung von der Firma BrandOrange befindet, ist die bedeutendste Werbemaßnahme von allen. Wichtig hierbei ist

vor allem das Suchmaschinenranking. Sollte dies nicht zufriedenstellend sein, muss in dieser Hinsicht mit SEO-Maßnahmen nachgebessert werden. Die Erstellung einer Social-Media Seite (Facebook oder Google+) ist aufgrund der genannten Vorteile ebenfalls zu empfehlen. Vor allem die Verknüpfung von Internetseite und Social-Media Seite sollte so schnell wie möglich durchgeführt werden da auch diese Werbemaßnahmen einen gewisse Zeit brauchen um sich bei der Zielgruppe zu etablieren.

### **7.3 Umsetzungskonzept als Eventlocation**

Ziel sollte es sein, so schnell wie möglich Anfragen für Veranstaltungen zu erhalten. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn potentielle Kunden die Location auch „finden“ können. Hierzu sollte überlegt werden, ob Vermietungen zukünftig selbst organisiert werden oder diese durch eine Eventagentur übernommen werden. Bei der Eigenorganisation sollten Haftungsrechtliche Fragen im Vorfeld geklärt werden und u.U. entsprechende Versicherungen gegen Ausfall oder bei Personenschäden abgeschlossen werden. Sollte beabsichtigt werden, in Zukunft eine Eventagentur mit der Vermarktung der Location zu betrauen, sind hierzu entsprechende Vorgespräche mit verschiedenen Agenturen notwendig.

Eventagenturen sind i.d.R. auch kurzfristig in der Lage, eine neue Location in ihr Portfolio mit aufzunehmen und anzubieten. Die Möglichkeit, dass diese eine neue Location ihren Bestandskunden anbieten können, stößt meistens auf erhöhtes Interesse.

### **7.4 Ausblick**

Die Lübecker Bucht befindet sich seit ein paar Jahren in einem Umbruch. Die Orte verabschieden sich nach und nach von den Bausünden der 70er Jahre und es entstehen somit Urlaubsortschaften mit Wohlfühlfaktor. Gerade Scharbeutz hat in ein paar Jahren einen kompletten Imagewechsel vollzogen, und hat es von der „Betonburg“ zur Gemeinde zwischen Tradition und Moderne geschafft. Der Zeitpunkt der Familie Casagrande, in Scharbeutz einen Beachclub zu übernehmen, war optimal gewählt. Zumal zu diesem Zeitpunkt auch das Café Wichtig in die unmittelbare Nähe gezogen ist.

Ein Beachclub ist derzeit einmalig in dieser Region und dieser Vorteil sollte genutzt werden. Die Beachlounge kann einerseits auf die jahrzehntelange Erfahrung der Familie Casagrande und die des Café Wichtig zurückzugreifen und hat darüber hinaus die Möglichkeit, eine eigene Erfolgsgeschichte zu schreiben.

Der Autor hofft aus seinem objektiven Blickwinkel der Familie Casagrande mit theoretischen Wissen sowie praktischen Empfehlungen, eine Hilfestellung für die erfolgreiche Positionierung und Vermarktung der Beachlounge Scharbeutz gegeben zu haben.

Er wünscht der Familie Casagrande und der Beachlounge Scharbeutz alles Gute für die Zukunft.

## Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred (2004): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (7.Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag

Engler, Uwe & Hautmann, Ellen (2007): Grundwissen Marketing. Marktforschung und –analyse / Marketingplanung / Marketinginstrumente (1.Auflage). Berlin: Cornelsen Verlag

Pepels, Werner (2004): Grundlagen der Werbung (3. Aktualisierte Auflage). Frankfurt: Redline Wirtschaft

Zarella, Dan & Zarella, Alison (2011): Das Facebook Marketing Buch (1. Deutschsprachige Ausgabe, Originalausgabe erschien 2011 unter dem Titel: The Facebook Marketing Book). Köln: O'Reilly Verlag

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012): Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten in ausgewählten Gemeinden in Schleswig-Holstein. Hamburg: verfügbar unter: <http://www.statistik-nord.de/>

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2012): Bevölkerung der Gemeinden in Schleswig-Holstein am 31.12.2011. Hamburg: Verfügbar unter: <http://www.statistik-nord.de/>

Schultz, Volker (2011): Basiswissen Betriebswirtschaft (4. Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Gabler, Springer (2012): Wirtschaftslexikon Gabler. Wiesbaden: Verfügbar unter <http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/>

Mach 3 Marketing (2012): Preise und Leistungsdaten 2012 für Schleswig-Holstein und Hamburg. Kiel: Verfügbar unter: [http://www.mach3.de/fileadmin/layout/images/page\\_content/sender\\_und\\_preise/MACH3-PL2012.pdf](http://www.mach3.de/fileadmin/layout/images/page_content/sender_und_preise/MACH3-PL2012.pdf)

Mediadaten piste.de (2011): Mediadaten piste.de für 2011. Hamburg: HCV Hafencity Verlags UG

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Eltern bedanken, die mir das Studium überhaupt ermöglicht haben. Auf die Unterstützung und den Rückhalt Ihrerseits konnte ich mich in allen Lebenslagen stets verlassen, so dass es mir möglich war, auch diesen Lebensabschnitt erfolgreich hinter mich zu bringen.

Mein weiterer Dank geht an meine Freunde, auf die ich mich stets verlassen konnte und welche mir ebenfalls in der Zeit der Erstellung dieser Arbeit stets mit offenen Ohren zur Seite gestanden haben.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei der Familie Casegrande sowie dem gesamten Team des Café Wichtig und der Beachlounge Scharbeutz, für die tolle Unterstützung während der Erstellung meiner Bachelorarbeit und wünsche auf diesem Wege alles Gute für die Zukunft.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 20. Juni 2012

---

Ort, Datum

Vorname Nachname